

DIE KONTAKTANZEIGEN IN DEN DEUTSCHSPRACHIGEN ZEITUNGEN: DIE BESONDERHEITEN DER WEIBLICHEN UND MÄNNLICHEN LINGUA-SOZIALEN KATEGORISIERUNG

Abstract: Der Artikel wird der Betrachtung und Darstellung der Kontaktanzeigen aus den deutschen Zeitungen gewidmet. Im Verlauf der Arbeit werden Merkmale in der Selbst- und Partnerdarstellung untersucht, durch die Männer und Frauen in Deutschland ihr Geschlecht inszenieren.

Schlüsselwörter: Kontaktanzeigen, lingua-soziale Klassifikation, Anthropozentrismus, männlich, weiblich.

Der Artikel wird der Betrachtung und Darstellung der Kontaktanzeigen aus den deutschen Zeitungen gewidmet. Im Verlauf der Arbeit werden Merkmale in der Selbst- und Partnerdarstellung untersucht, durch die Männer und Frauen in Deutschland ihr Geschlecht inszenieren.

Die anthropozentrische Konzeption der Sprache, die sprachliche Erscheinungen im Zusammenhang «Sprache und Mensch» betrachtet, wird in der modernen Linguistik intensiv erarbeitet [1]. Da Gender-Komponente als einer der Hauptfaktoren gilt, die die Aufnahme und Verarbeitung der Information aus der Außenwelt regelt, wird behauptet, dass der Anthropozentrismus geschlechtsspezifisch sei. Einige besondere Eigenschaften des männlichen und weiblichen Sprachgebrauchs stehen im Mittelpunkt der vorliegenden Analyse.

In der letzten Zeit nehmen Kontaktanzeigen einen festen Platz im System der Massenkommunikation ein, als ein wichtiges Mittel zur Gleichstellung der Interaktion zwischen den realen und den imaginären Adressaten und sind im Blickfeld der Linguisten, Psychologen und Soziologen. Das Studium der Texte dieser Art wirft eine Reihe von akuten Fragen im Bereich der Textlinguistik, Theorie der sprachlichen Handlungen und der kognitiven Linguistik im Zusammenhang mit den sprachlichen und soziokulturellen Besonderheiten der Interpretation der

Konzepte «Mann» und «Frau» in verschiedenen lingua-kulturellen Räumen [3, 4].

Die Studie der lingua-sozialen Klassifikation kann die Vorstellungen über die Besonderheiten der weiblichen und der männlichen Selbst- und Weltsicht ergänzen. Zur Analyse werden die männlichen bzw. weibliche Kontaktanzeigen aus den deutschen Zeitungen (Stuttgarter Zeitung 23.11.2016, Süddeutsche Zeitung 3./4. Dezember 2016, Frankfurter Allgemeine Zeitung für Deutschland 3.Dezember 2016) genommen.

In der Struktur der Kontaktanzeigen unterscheiden sich deutlich zwei semantische Teile: Charakteristik der Persönlichkeit des Verfassers (dieser Teil wird ego-attributiv genannt) und die Darlegung der Verfasserpräferenzen bezüglich jener Eigenschaften, die er/sie in der Partnerin/dem Partner sehen will (alter-attributiver Teil der Anzeigen).

Eins der Hauptmerkmale von den analysierten Kontaktanzeigen besteht darin, dass in den Inseraten (75%) sich eine Vielzahl von Abkürzungen findet: u. (=und), wü. (=wünscht), m. (=mit), junggebl. (=junggebliebene), attrakt. (=attraktiv), gutsit. (=gutsituiert), Akad. (=Akademiker), zuverl. (=zuverlässig), schlk. (=schlank), gepfl. (=gepflegt), etc. Die Abkürzungen werden hier zur Verbesserung der Wahrnehmung benutzt, wenn viele gleiche und häufig wiederkehrende Wörter nebeneinanderstehen.

In der vorgenommenen Analyse der Anzeigen zur Partnersuche werden Parameter für das Sprachverhalten von Menschen verglichen, nach denen Frauen und Männer – die Autoren der Kontaktanzeigen - die Eigenschaften der eigenen Persönlichkeit bewerten und einen Wunschpartner charakterisieren. Der Vergleich wurde in den Gruppen von Merkmalen erfolgt: *Aussehen, Charaktereigenschaften, Interessen, Familienstand, Beruf, Bildung, finanzielle Sicherheit, keine schädlichen Gewohnheiten, Nationalität und Religion, Sternzeichen, Gesundheit* etc. Jedes Merkmal kann in der Anzeige durch ein oder mehrere Attribute zum Ausdruck gebracht werden. Unter dem Attribut versteht man dabei jegliche strukturelle und semantische Spracheinheit, die ein wesentliches Merkmal des Individuums illustriert. Geben wir einen Einblick in ein lingua-soziales Teilgebiet:

Die Analyseergebnisse zeigen, dass in den Frauen-Anzeigen unter den ego-attributiven Merkmalen *das Aussehen* den höchsten Wert (70%) verzeichnet, wohingegen unter den alter-attributiven ist diese Option an dritter Stelle (20%); auch beliebt sind in beiden Fällen solche Forderungen

wie *Charakter* (43% und 54% für Ego- und Alter-Attribute entsprechend), *Interessen* und *Hobbys* (35,5% und 18%), *Beruf* (16% und 8%), aber solche Werte wie zum Beispiel *Sternzeichen*, *Nationalität*, *Religion* des Wunschartners bilden das Schlusslicht.

In der Gruppe der männlichen Anzeigen ist das *Aussehen* bei Ego- sowie Alter-Attributen das häufigste Kriterium (45% und 43%). Nur in einer Anzeige sind solche Kriterien wie *Vorstrafe*, auch *Kenntnisse der deutschen Sprache*, *Ablösung an einen bestimmten Wohnort* zu finden. Einmal wurde solche Eigenschaft wie „*internationalgeprägt*“ angegeben.

Im Vergleich zum Selbstbild wird in der Partnerbeschreibung eine größere Anzahl von attributiven Einheiten in den weiblichen Anzeigen und eine geringere Anzahl – in den männlichen Anzeigen benutzt. Beim Vergleich können wir auch eine deutliche Diskrepanz in der Häufigkeit der Ego-Attribute mit dem Wert des *Aussehens* bemerken: Frauen deuten auf diese Option in der Anzeige in 70% der Fälle, Männer in 45% hin.

Es sei hervorgehoben, dass die Ego-Referenz in den Kontaktanzeigen an Bedeutung gewinnt. Somit enthalten Ego-Attribute in männlichen sowie in weiblichen Anzeigen eine große Anzahl von Personalpronomina, insbesondere das Pronomen «Ich» («*Ich mag Musik, die Natur zu jeder Jahreszeit, gehe gern wandern u. würde auch zu dir kommen*», «*Ich suche einen Partner auf Augenhöhe*»), aber in den Anzeigen der Männer ist „der Effekt der Entfremdung“ zu beobachten: das Pronomen der dritten Person Singular wird ersetzt: «*Es erwartet Sie ein gepflegter Herr*», «*Sympath. Unternehmer, Ende 40, attraktiv*». Diese objektive Darstellung der „Ich“-Person wird als Gesprächsthema dargeboten. Solche Objektivierung wird aber aktiv von beiden Seiten in den Alter-Attributen gebraucht – *Frau, Dame, Mann, Herr* usw. Der Inserent berücksichtigt in diesem Fall die Sichtweise des potenziellen Lesers, indem er die eigenen Eigenschaften aus dem Blickwinkel des/der imaginären Partners/Partnerin deutet [2].

Der Gebrauch des Pronomens «Du» ist erheblich im alter-attributiven Teil der männlichen Anzeigen («*Du bist eine Persönlichkeit in den besten Jahren*», «*Du willst für immer körperlich u. seelisch geliebt werden*»), während Frauen es etwa doppelt weniger nutzen und stattdessen mit dem höflichen Pronomen „Sie“ ersetzen. («*Sie sind ein niveauv. Witwer*»).

Also sind Kontaktanzeigen ein wichtiges Instrument für die Gleichstellung der Geschlechtsinteraktion. Dank der Ähnlichkeiten und Unterschiede, Besonderheiten der Verwendung bestimmter sprachlicher Einheiten im Text der Anzeigen kann man die Bildung des «ich»-Konzepts

in der Anzeigezusammenstellung beobachten – wie und von welcher Seite bewerten sich die Autoren, wie schätzen sie die potenziellen Partner und wie überschneiden oder unterscheiden sich diese Schätzungen in männlichen und weiblichen Anzeigen.

М.Е. Данильцева, И.В. Матвеева

Нижегородский государственный лингвистический университет им.

Н.А. Добролюбова

Нижний Новгород, Россия

ОБЪЯВЛЕНИЯ О ЗНАКОМСТВЕ: ОСОБЕННОСТИ ЛИНГВОСОЦИАЛЬНОЙ КЛАССИФИКАЦИИ В МУЖСКОМ И ЖЕНСКОМ ИСПОЛНЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Аннотация: лингвосоциальная классификация составителем брачного объявления собственной личности и респондента обладает ярко выраженной спецификой, которая обусловлена общей ориентацией на рассмотрение автора и предполагаемого адресата с точки зрения их пригодности к брачному партнерству. В данной статье продемонстрированы некоторые различия в наборе и взаимном соотношении параметров, по которым осуществляется фемининное и маскулинное социальное оценивание.

Ключевые слова: объявления о знакомстве, лингвосоциальная классификация, антропоцентризм, фемининное, маскулинное.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Дорофеев Ю.В. Антропоцентризм в лингвистике и предмет когнитивной грамматики. Актуальные проблемы современной когнитивной лингвистики: мат-лы XV междунар. лингвистической конф. «Язык и мир» / Таврический национальный ун-т им. В.И. Вернадского, 2008. С. 302.

2. Матвеева И.В. Когнитивно-коммуникативная парадигма «персональность» в современном немецком языке: Монография / Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2011.
3. Gottburgsen Anja. Zur sprachlichen Inszenierung von Geschlecht-doing gender in Kontaktanzeigen. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 23 / Berlin: Walter de Gruyter & Co, 1995.
4. Sommerfeld, Karl-Ernst. Zur Gestaltung von Kontaktanzeigen in verschiedenen Printmedien. In: Semantische Aspekte öffentlicher Kommunikation. Hg. Inge Pohl. / Frankfurt a.M.: Lang, 2002.
5. Frankfurter Allgemeine Zeitung für Deutschland 3.Dezember 2016.
6. Stuttgarter Zeitung 23.11.2016.
7. Süddeutsche Zeitung 3./4. Dezember 2016.